



Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas – FATECS
Curso de Comunicação Social
Habilitação: Jornalismo
Professor Orientador: Fernando Braga
ÁREA: Jornalismo Online

**Quando a internet vira palanque:
Internet como ferramenta de comunicação em campanhas políticas**

Nathália Neves de Souza
RA: 2031453/2

Brasília/DF, junho de 2009
Nathália Neves de Souza

Quando a internet vira palanque

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Fernando Braga

Brasília/DF, junho de 2009

Nathália Neves de Souza

Quando a internet vira palanque

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Fernando Braga
Orientador

Prof.(a) Renata Lu
Examinador

Prof. Mauro Castro
Examinador

Brasília, junho de 2009

*Dedico esta monografia a minha família, meu pai, minha mãe e minha irmã,
pois sem eles não seria possível concluir meu curso de Jornalismo.
Ao meu noivo Diego, por sua paciência, carinho e compreensão.*

*Agradeço o meu orientador Fernando Braga e
minha grande amiga Livia de Brito.*

*"A Internet foi à mudança mais fundamental durante minha vida e para centenas de anos.
Alguém outro dia disse, 'É a maior coisa desde Gutenberg', e então outra pessoa disse
'Não, é a maior coisa desde a invenção da escrita'." (Rupert Murdoch)*

RESUMO

Esta monografia pretende estudar o fenômeno da internet como instrumento de comunicação em campanha políticas. Mostrando que a internet, ao abrir canais de comunicação mais práticos e econômicos, tem modificado a forma como as pessoas se relacionam socialmente. A política, como parte integrante do conjunto de relações sociais, também sofre influência destas novas tecnologias.

Palavras-chave: Comunicação política, comunicação na internet, marketing político.

SUMÁRIO

Introdução	Erro! Indicador não definido.
1. Impactos sociais e político das tecnologias da comunicação	Erro! Indicador não definido.
1.1 As novas tecnologias de comunicação	Erro! Indicador não definido.
2. Internet e campanhas políticas no meio digital	24
2.1 Marketing Político.....	25
2.2 Características do Marketing Político brasileiro	29
2.3 Restrições da informação e comunicação.....	33
2.4 Universos virtuais.....	34
3. Internet: especificidades e função na comunicação política ..	Erro! Indicador não definido.
3.1 Internet como mídia	37
4. Metodologia de pesquisa.....	38
5. Análise candidatos ao governo de 2010 no Distrito Federal
5.1 Entrevistas
6. Conclusão
Referências

INTRODUÇÃO

As pesquisas sobre as relações da comunicação midiática e da política no Brasil ganharam impulso com a redemocratização, na década de 1980, e têm na campanha das “Diretas Já” e nas primeiras eleições diretas para presidência após o regime militar, em 1989, dois momentos chave, sobretudo no tocante às relações entre as redes de comunicação televisivas e o uso da propaganda para a construção das várias candidaturas. O vertiginoso crescimento da mídia nas últimas décadas, passa a ser a instância maior de circulação e negociação dos processos sociais em várias instâncias.

A mídia, sobretudo a televisão, com seu poder de alcançar a coletividade de um país através de suas redes técnicas, passa a operar as relações entre os vários atores, campos e instituições sociais constituintes de um estado-nação. Este fenômeno resignifica e tensiona o fazer político, que cada vez mais depende dos espaços, linguagens, estratégias e do próprio agendamento da mídia para efetuar suas operações e circular seus fazeres junto à sociedade.

A internet vem somar-se a este processo a partir do momento em que suas técnicas, espaços e linguagens são apropriadas pelos atores e instituições políticas para fazer face a um conjunto de intenções e estratégias comunicacionais do campo como, por exemplo, a busca do voto do eleitor. Na contemporaneidade, a mídia assume cada vez mais se não primordialmente o papel de negociadora e mediadora dos processos sociais nas democracias modernas. Ao atingir uma ampla cobertura geográfica, os espaços da mídia, especialmente os eletrônicos, instalam um processo de integração entre atores e campos sociais distantes, levando, expondo e até mesmo negociando demandas. A sociedade passa a dividir uma relação temporalmente homogeneizada pelos conteúdos, processos e agendamentos midiáticos, mas fragmentada na medida em que não conta com unidade de espaço ou local, como comenta Virilio (1989, p.24)

A mídia, então, se instaura como espaço de identificação, aglutinamento e circulação dos processos sociais. Esta mediação midiaticizada resignifica e tensiona todos os processos, especialmente o fazer político partidário, que passa a depender das redes e linguagens midiáticas como interface para ser reconhecido e efetuar suas operações junto à sociedade. Os políticos aliam-se a mídia como forma necessária e efetiva de circular

seus processos e fazeres junto à sociedade, apropriandose de suas linguagens e tecnologias para circular e gerar efeitos junto à sociedade, os chamados efeitos de mídia (RUBIM, 2000, p.15).

Claro que o discurso, a retórica, o comício e a militância na rua não desaparecem ou perdem importância no processo político, mas tem maior efetividade quando inseridos dentro dos espaços e processos midiáticos, e para isso são muitas vezes planejados e executados. Um processo eleitoral, momento em que a sociedade debate, negocia e firma um contrato através do voto, é um importante representante deste processo. As estruturas de poder das sociedades modernas e contemporâneas, verticalizadas em suas relações, fragmentadas em seus processos e organizadas ao redor de centros urbanos trazem a necessidade de instaurar processos político-administrativos que regulem esta sociedade e permitam as suas várias instâncias manifestar-se e intervir neste processo de forma organizada e coerente.

A comunicação política pela internet é um campo amplo, mas ainda fragilmente explorado. Com tecnologia de baixo custo, oferece possibilidades de interação, que atinge, principalmente, população formadora de opinião. Tal situação acaba por abrir uma vertente que pode romper monopólio unívoco das mídias tradicionais e trazer o sujeito votante para um diálogo horizontalizado com o candidato, para debate de suas propostas.

Especificamente sobre o uso da internet nos eventos eleitorais no Brasil, são raros os estudos, razão pela qual não é possível ainda determinar o impacto que pode proporcionar. Gomes (2004, p. 28) afirma que “a área de comunicação e política só recentemente começou a tratar dessa nova etapa da transformação midiática da política”.

No espaço desta monografia além de traçar um panorama geral do uso da Internet como ferramenta de comunicação do candidato a presidência dos Estados Unidos em 2008, Barack Obama, vou analisar se tal fenômeno de fato ocorreu. A Internet tornou-se uma das “estrelas” da última campanha eleitoral, conforme previam antes de seu início alguns observadores? Como os partidos políticos de Brasília estão considerando a Internet como espaço de atuação política em vista as eleições de 2010? O objetivo desta monografia é apresentar algumas evidências que possibilitem uma resposta mais fundamentada a tais perguntas e, refletir sobre questões de natureza mais substantiva a respeito dos resultados observados nesta investigação.

A importância do estudo se justifica pelas possibilidades, ainda não totalmente exploradas, de utilização da Internet na comunicação política das campanhas eleitorais. Além de propor discussão sobre essa mídia como espaço para o reposicionamento do cidadão, de espectador votante, para sujeito votante que interroga e debate propostas, tem como finalidade estimular estudos sobre a percepção do eleitor quando ao conteúdo dos sites, do ponto de vista da interatividade.

A fase inicial de levantamento de dados desta pesquisa caracterizou-se como de caráter exploratório, seguida de um estudo descritivo dos sites dos candidatos ao governo do Distrito Federal em 2010.

No Capítulo 1, serão apresentados os referenciais teóricos que sustentaram a pesquisa, por meio de autores que discutem as novas tecnologias de comunicação, como destaque para as implicações sociais e aspectos críticos da introdução, disseminação e uso dessas novas tecnologias na contemporaneidade.

O Capítulo 2 é dedicado à discussão sobre Internet e suas especificidades, com uma revisão de alguns estudos sobre a interação na Rede, e desafios e possibilidades em relação à sua utilização nas campanhas políticas.

O Capítulo 3 discute o uso da Internet nas campanhas políticas. Nesse ponto, abre-se espaço para apresentação e discussão de pesquisa realizada nos EUA sobre Internet em campanhas políticas.

O Capítulo 4 analisa os sites dos candidatos ao governo do Distrito Federal para 2010 e discute as entrevistas feitas com responsáveis pela criação e manutenção desses sites.

As conclusões oportunizam comentários sobre a natureza e compromissos dos estudos sobre a Internet em campanhas políticas. E mostra um panorama de como os candidatos estão considerando a Internet como espaço de atuação política em 2010.

1 IMPACTOS SOCIAIS E POLÍTICO DAS TECNOLOGIAS DA COMUNICAÇÃO

Expõem-se neste e no próximo capítulo os referenciais que deram base para as ponderações sobre a forma como os atributos desse novo ambiente de relacionamento e comunicação, a Internet, pode ser utilizada em campanhas políticas e pode ampliar ou limitar a atuação de cidadão votante diante de uma situação de pleito eleitoral. A revisão bibliográfica contemplou estudos sobre comunicação, comunicação virtual, interatividade e aspectos sociológicos da comunicação.

As leituras para a elaboração desta monografia mostraram que os estudos contemporâneos sobre Internet podem ser organizados em duas vertentes principais, que se rivalizam a partir de perspectivas antagônicas: enquanto uma direciona as argumentações para justificar sua crença magnífica nas virtudes da rede, a outra destaca seu potencial alienante. Esse encaminhamento dicotômico dos estudos é próprio das pesquisas que envolvem objetos ainda pouco conhecidos, como é o caso da Internet e das redes de telecomunicações. Independentemente, porém, das premissas de casa estudo, é reconhecida a necessidade de se investigar a Internet e seus impactos na sociedade.

Rheingold (1996) comenta com pertinência essa situação ao afirmar que:

Talvez o ciberespaço seja um dos lugares públicos informais onde possamos reconstruir os aspectos comunitários perdidos quando a mercearia da esquina se transforma em hipermercado. Ou talvez o ciberespaço seja precisamente o lugar errado onde procurar o renascimento da comunicação, oferecendo, não um instrumento para o convívio, mas um simulacro sem vida das emoções reais e do verdadeiro compromisso perante os outros. (RHEINGOLD; 1996, p. 43).

Paveloski (2004) considera a comunicação uma meta-ciência, pois as ciências dependem da comunicação para existir. Considera a comunicação uma realidade que ultrapassa o seu próprio mundo, apresentando-se, simultaneamente, em três realidades: (1) realidade física, por estar presente na codificação de todo conhecimento não tácito; (2) realidade social, por esse objeto e ao mesmo tempo componente máximo de nossa consciência. Permite que tenhamos referenciais para a construção do conhecimento e

funciona como elemento de ligação das dinâmicas das relações grupais; e (3) realidade objetiva, por fazer parte do rol das criações humanas. Para esse autor:

Comunicação tem em sua essência um imperativo: mesmo quando não buscamos persuadir alguém, ao emitirmos determinada mensagem, seja ela oralmente ou via internet, estamos enviando ao mesmo tempo um comando, que deseja pelo menos uma resposta do interlocutor, seja ele um ser humano, uma máquina um grupo, ou um anônimo, pendurado em uma conexão da rede das redes em alguma parte do mundo. (PAVELOSKI, 2004, p.13).

Especificamente sobre comunicação política, Matos (1994), na mesma linha, apresenta que:

A comunicação política vem apresentando um progressivo destaque em relação a outras áreas de comunicação, bem como uma diversidade de influencias, teóricas e métodos de outros campos notadamente da ciência política, semiológica, retórica, antropológica e suas adaptações às problemáticas de cada país ou região. (MATOS; 1994, p.14).

Ramos (1994) sugere que as abordagens teóricas, dadas as mudanças estruturais que estão ocorrendo, devem estender-se para além das ciências humanas e sociais, aproximando-se das ciências exatas e seus desdobramentos tecnológicos, em pesquisas cada vez mais transdisciplinares.

É reconhecida, portanto, a necessidade de transcender limites disciplinares quando o tema de estudo é comunicação. Quando se trata, como no caso desta pesquisa, de comunicação política, o avanço para outras áreas do reconhecimento é não apenas necessário, mais fundamental, pela natureza do objeto.

1.1 As Novas Tecnologias de Comunicação

A habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia pode traçar seu destino. Embora não determine a evolução histórica e transformação social, a tecnologia, ou sua falta, incorpora a capacidade de transformação das sociedades.

Em 1969, a *Advanced Research Projects Agency* (Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados), organização do departamento de Defesa norte-americano, focada na pesquisa de informações para a área militar, criou a *Arpanet*, uma rede nacional que permitia a comunicação em caso de ataque aos Estados Unidos. Depois foram realizados testes de conexão de rede entre estados diferentes. Embora o foco fosse o serviço militar, essa extensão permitiu a navegação de pesquisadores, universitários e acadêmicos.

Então, em 1986, a *National Science Foundation* (NSF – Fundação Nacional de Ciência) desenvolveu uma rede que conectava computadores de todo o país, chamavase *NSFNET*. Ela oferecia serviços ao governo, aos acadêmicos e aos usuários. Com a expansão dessa rede, por volta de 1990, 80 países já tinham conexão.

Em 1980, criou-se a *World Wide Web* (www), rede de abrangência mundial, que depois de anos de estudo, transformou-se na internet que temos atualmente. Somente em 1990 o Brasil conectou-se a rede mundial de computadores “ao lado da Argentina, Áustria, Bélgica, Chile, Grécia, Índia, Irlanda, coréia, Espanha e Suíça”. (PINHO, 2003, p. 3).

Internet é a sigla da expressão inglesa “*INTERaction ou INTERconnection between computer NETWORKs*” (PINHO, 2003, p.4). A internet é uma rede que liga outras redes que estão ligadas a milhares de computadores, ou seja, é uma rede mundial, que liga todos os computadores do mundo que têm acesso a essa rede, por meio de linhas telefônicas, linhas de transmissão de dados, satélites, linhas de microondas e cabos de fibra óptica (PINHO, 2003, p 5).

Repetidores, *hubs*, pontes e portas de comunicação são empregados para transmitir dados entre as redes. Os repetidores apenas amplificam ou restauram o fluxo de dados aumentando a distância que eles podem percorrer. Os *hubs* unem grupos de computadores e permitem tomar atalhos pra conversarem entre si. As pontes (*bridges*) conectam as redes locais (LANs) e permitem que os dados endereçados a outra rede passem, enquanto bloqueiam os dados locais. As portas

de comunicação (*gateways*) funcionam de maneira similar à das pontes, mas também traduzem os dados entre um tipo de rede e outro. (PINHO, 2003, p. 42).

A internet, além facilitar a disseminação da informação com velocidade, também permite que grande parte do conteúdo lançado nela seja de acesso livre. Essas informações possuem características peculiares. De acordo com Pinho (2003, p. 23), a informação na internet não é linear, o usuário se movimenta e lê aquilo que lhe apetece, que lhe satisfaça e que instiga sua curiosidade.

Através dos *links* - *link* quer dizer elo. A navegação na internet é feita através de *links* e sub-*links*, que são toda palavra grifada ou imagem que quando o usuário passa o ponteiro do mouse vira uma mãozinha, indica que se o internauta clicar neste local, ele te levará para outra página. Os sub-*links* são encontrados no interior dos *links* – o leitor chega até o conteúdo que lhe interessa.

Outra característica é a fisiologia. O usuário fica sentado, na frente de um computador. Ele não pode “tocar” na informação como faria, caso estivesse lendo um jornal, por exemplo. Na internet, as pessoas lêem devagar, pois a tela do computador, muitas vezes, incomoda a visão.

O conteúdo na internet é instantâneo. Os fatos acontecem e, em segundos, já são publicados nos sítios - conjunto de páginas interligadas, quem contêm informações, arquivos e documentos de uma entidade (pessoa física, pessoa jurídica, instituição, divulgação de festas, entre outros). Essas possuem um endereço (domínio) dentro da internet, por meio de um servidor de hospedagem, que podem ser acessadas pela utilização de um navegador (browser).

Dirigibilidade é outra característica da internet. A linguagem utilizada nos textos das páginas eletrônicas é dirigida para um público específico. Muitas vezes não seguem uma linguagem formal.

Há também a particularidade da qualificação. No Brasil, por exemplo, ainda é restrito o número de pessoas que têm acesso a internet, por mais que o uso de computadores tenha se popularizado, não são todos que têm acesso a rede, o que torna a internet um meio de comunicação, de certa forma, elitista. Isso faz com que o conteúdo dessa rede mereça um cuidado especial, tendo em vista que um público “estudado” tem maior percepção para criticar e, por isso, “não tolera textos com erros de ortografia”

(RODRIGUES, 2000, p. 33). “Em julho de 2001, a Internet brasileira alcançava 11,9 milhões de internautas, por volta de 6,8% da população total, concentrados nas nove principais regiões metropolitanas do país.” (PINHO, 2003, p.53).

Pinho (2003) também fala que os custos de produção e de veiculação são irrisórios. Além disso, na internet “a organização não está falando *para* uma pessoa, mas sim conversando *com* ela”. (PINHO, 2003, p. 54). Isso a torna um meio de comunicação interativo. O usuário pode participar ativamente de alguns conteúdos postados na rede. A acessibilidade também é outra característica. A internet está sempre disponível.

De importância equiparável à Revolução Industrial do século XVIII, as tecnologias da informação afetam dois elementos fundamentais da vida humana: a extensão de nossa mente e a capacidade de atuarmos sobre a vida. Isso porque elas “não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem desenvolvidos”. (CASTELLS, 2001, p.51).

Com a expansão dos meios de comunicação, os conhecimentos que possuímos acerca da ciência, política, etc. provem muito mais dos media do que da escola e do sistema formal de difusão de conhecimentos. Todos os saberes assim adquiridos são saberes informais, mais é a partir deles que a maior parte dos cidadãos pense e tome decisões.

A rede promove a diluição das fronteiras geográficas, mas também a geração de novos territórios, identidades e praticas sociais, lugares e não – lugares. O antropólogo AUGÉ (2003, P. 73) define o espaço aonde as relações sociais acontecem como não – lugares, no qual não há características de identidade, relacionais ou históricas com esses espaços, como no caso dos lugares reais (reais em oposição a virtuais). Segundo o autor, é importante enxergar esses não – lugares como espaços de relações interpessoais.

Já McLuhan (1993) pensava o computador como um incrível e poderoso instrumento, um novo mídia, com a habilidade de mudar a sociedade fundamentalmente. Enquanto as antigas tecnologias mecânicas permitiam que estendêssemos a função mecânica de nossos corpos, a nova tecnologia eletrônica computadorizada agora permite-nos estender a função de nossos pensamentos. Como resultado, toda sociedade é transformada em sistemas coletivos de informação. McLuhan (1993) acreditava que a principal força propulsora para mudança social estava no desenvolvimento das formas de comunicação. Como novas formas de comunicação tornaram-se dominantes, a sociedade

mudou para acomodar esses desenvolvimentos. No caso específico da internet, os usuários estão cada dia se utilizando mais dos recursos que lhe são postos à realização de transações comerciais e bancárias, indo até a busca de informação sobre determinado concorrente de alguma eleição.

A preocupação de se pensar criticamente os impactos da tecnologia da informação aplicada à comunicação estimula iniciativas intelectuais como a de Régis Debray (1993). O autor propõe uma nova disciplina, a midiologia, que reflita sobre como é que se constrói um mundo comum usando em mediador simbólico, ou seja, qual a lógica do *media*.

Chamo “midiologia” à disciplina que trata das funções sociais superiores em suas relações com as estruturas técnicas de transmissão. Na midiologia, “mido” não significa mídia nem médium, ou seja, o conjunto dinâmico dos procedimentos e corpos intermédios que se interpõem entre a produção de signos e uma produção de acontecimentos. Esses entremeios assemelham-se a “híbridos”, ou seja, a mediações simultaneamente técnicas, culturais e sociais. (DEBRAY, 1993, p. 28)

Negroponte (1995, p. 27) afirma que “o futuro está aqui, e só existem duas possibilidades: ser digital ou não”. Essa possibilidade, porém, não depende de simples escolhas como se a inclusão e exclusão dependessem de uma escolha. Os fatos históricos e sociais determinam quem é ou será incluído.

Habitualmente se reduz a compreensão da tecnologia a sua dimensão material, máquinas e ferramentas sofisticadas. Para compreender o fenômeno tecnológico, não basta remeter-se a produtos materiais. Tem-se que pensá-lo a partir de uma análise multidimensional que incorpore historicidade, saberes e um imaginário tecnológico (imagens e idéias que o homem faz da tecnologia e de seu vínculo com ela).

O homem se relaciona com os objetos tecnológicos através do sistema de representações que faz desses objetos. Valoriza ou não determinadas coisas de sua vida a partir de uma escala de valores na qual esse imaginário tecnológico, acima referido, tem um peso significativo. Os meios de comunicação ajudam a formar esse imaginário.

Numa sociedade em que os valores são fortemente influenciados pelo poder de consumir, determinados objetos tecnológicos, pela simples apresentação como coisa a ser adquirida, podem aparecer como objeto de desejo, sem o qual fica difícil viver. E essa confusão entre valor de utilidade e valor de posse e consumo determina uma

desvantagem para aqueles que, por dificuldades econômicas, não conseguem ter acesso a esses produtos. Dessa forma, um objeto tecnológico acaba por encerrar uma multiplicidade de relações entre as pessoas, reforçando um sistema de posicionamento social e de relações de dominação.

Lévy (2001) apresenta opinião diferente, quando afirma que o ciberespaço é um meio que possibilita a consolidação da tecnodemocracia, ou seja uma nova formação política em que a tecnologia da eletrônica tornará viável o desenvolvimento de comunidades inteligentes capazes de se autogerir. Quanto à exclusão digital e ao número reduzido de pessoas que tem acesso à Rede, Lévy (2003) entende que:

Cada novo sistema de comunicação fabrica seus excluídos. Não havia analfabetos antes da invenção da escrita. A impressão e a televisão introduziram a divisão entre aqueles que publicam ou estão na mídia e outros. Como já observei, estima-se que apenas pouco mais de 20% de seres humanos possui telefone. Nenhum desses fatos constituiu um argumento sério contra a escrita, a impressão, a televisão ou o telefone. O fato de que haja analfabetos ou pessoas sem telefone não nos levar a condenar à escrita ou as telecomunicações – pelo contrário, somos estimulados a desenvolver a educação primária e a estender as redes telefônicas. Deveria ocorrer o mesmo com o ciberespaço. LÉVY (2003, p. 237)

De fato, se entendermos o ciberespaço como um mundo completamente à parte, paralelo ao mundo real, podemos pensar em “tecnodemocracia”. Diferente de outros meios que se integraram ao mundo real ampliando os atributos já funcionantes desse mundo, a internet poderia existir paralela e não sinergicamente. Assim, poderia criar outro mundo, dito virtual, em que as pessoas relacionam-se emocionalmente, debatem, compram e vendem. Também poderia criar uma nova esfera de poder virtual paralelo. Só dessa forma, podemos entender o que o autor chama de “comunidades inteligentes capazes de se autogerir”. LÉVY (2003, p. 235)

Rucinski (2003) denuncia que as novas tecnologias de comunicação são estruturadas em mão única e de cima para baixo. Para os cidadãos participarem das decisões do governo, há a necessidade deles estarem aptos a comunicar, interagir entre si e discutir política, não apenas utilizar mecanicamente instrumentos sofisticados. Ou seja, a inserção na luta pelo poder continua, para esse autor,

dependente dos mesmos determinantes. A internet e as outras tecnologias seriam apenas ferramentas que reforçam as relações já estabelecidas

James Brook e Iain Boal (ano) consideram absurdo imaginar a tecnologia criando uma porta de comunicação entre cidadãos e líderes do governo. Não elevaria a liberdade individual. Pelo contrário, mais adaptaria a força da lei, criaria procedimentos de regulamentação e mais despolitização da administração da sociedade. (STROMER – GALLEY, 2003, p59)

Para Baudrillard (1991), a massa absorveu o espetáculo, mais deixou de lado o conteúdo que se pretendia transmitir. Tudo é vivido antecipadamente de forma virtual. Entretanto, Rubim (1994) questiona se o espetáculo é sempre despolitizado, se a espetacularização não manifestaria apenas o caráter midiático da sociedade, em vez de ser um pecado da mídia. O autor revela que pode haver participação efetiva no espetáculo, contrapondo-se à ideia de que sempre o espectador é passivo e às vezes tem a ilusão de participar.

Gomes (2004) observa que os meios de comunicação atuais alcançaram lugares remotos e atingem diferentes classes, com nível de alfabetização, cultura, capacidade de consumo cultural e competência expressiva diversas. “Pessoa que jamais estiverem na presença uma das outras e jamais poderiam se constituir em públicos” (GOMES, 2004, p.49). Acrescente ainda o autor que, como os meios foram incorporados a um setor industrial forte e competitivo, a indústria da informação surge quando a informação pode ser transformada em negócio, que não se realiza mais com corporações e partidos, mas com os consumidores de informações e os anunciantes.

Não é novidade que a mídia, como outras estruturas, costuma adaptar-se às conjunturas políticas e econômicas em geral. Afinal, seu universo é o poder e, portanto, o da luta e das conveniências. No Brasil não é diferente, e, estruturalmente, não se tem observado alterações significativas, mesmo com as demandas de outras esferas que não as do poder vigente. Um pequeno número de famílias ligadas às elites econômicas e políticas detém a propriedade dos meios. Gomes (1994) assinala que quando o sujeito político meio de comunicação se harmoniza com o sujeito político candidato, constitui-se uma vantagem política. Esse autor considera os meios de comunicação como sujeitos políticos, não meros objetos do sujeito político.

Rubim (1994) observa, porém, que para a política incorporar a comunicação midiática precisa submeter-se às suas regras e padrões, que a política deve ser pensada incorporando a comunicação como momento de sua realização e não como mera divulgação do fato político. Aponta como uma das modalidades silenciadas do poder o fato de a comunicação midiática alterar o modo de estar, sentir, perceber e pensar o mundo, já que é um elemento crucial na constituição da sociabilidade contemporânea.

Vale observar, com relação aos aspectos sociológicos da internet, que o seu significado no Brasil é bem diferente dos EUA, país que criou a internet e onde ela é mais difundida. Esse país se caracteriza por um maior individualismo e pela valorização da história e carreira profissional de cada um sobre o coletivo. Aqui, há um menos desenvolvimento das áreas e carreiras individuais, e maior espaço para articulação de interesse coletivo. Ainda que a influência americana faça os países periféricos passarem a valorizar o individualismo, o estar junto e o fazer as coisas juntos ainda prevalecem no Brasil, o que ajuda a explicar o magnífico crescimento das comunidades de brasileiros no *Orkut*. Embora esse canal de relacionamento tenha sido criado nos EUA, o Brasil tem 66,43% dos usuários cadastrados na rede, os Estados Unidos, 8,52%. E ainda que a língua predominante na internet seja o inglês, no *Orkut* predomina o português.

2 INTERNET E CAMPANHAS POLITICAS NO MEIO DIGITAL

Fenômeno recente da tecnologia midiática, a Internet surge estabelecendo novos protocolos comunicacionais em seus espaços, que passam a estar disponíveis para pessoas, empresas e instituições, desempenhando um papel estratégico dentro de um novo paradigma de comunicação, como coloca Gomes (2001):

(a) qualquer sujeito pode tornar-se emissor, (b) qualquer emissor pode tornar-se um receptor e viceversa, (c) qualquer receptor possa transformar-se em provedor de informação, produzindo informação e distribuindo-a pela rede, ou simplesmente repassando-as informações produzidas por outros. (GOMES 2001, p. 18).

Os partidos e agremiações políticas parecem perceber este potencial agregador da Internet, e passam a lançar mão dos recursos e ferramentas do meio dentro de suas estratégias comunicacionais, e perfazendo as mais diferentes estratégias: informar o eleitor, educar o cidadão para a prática eleitoral, denunciar práticas e acusar adversários, circular informações, captar recursos e colaboradores, ou mesmo todas estas estratégias num mesmo espaço.

Gomes (2001, p. 54) observa que os meios de comunicação atuais alcançam lugares remotos e atinge diferentes classes, com nível de alfabetização, cultura, capacidade de consumo cultural e competência expressiva diversas. Acrescenta ainda o autor que, como os meios de comunicação foram incorporados a um setor industrial forte e competitivo, a indústria da informação surge quando a informação pode ser transformada em negócio, que não se realiza mais com corporações e partidos, mas com os consumidores de informações e os anunciantes.

2.1 Marketing Político

De acordo com Monti (2004), pode-se dizer que a Era Vargas, foi precursora do Marketing Político brasileiro. Na opinião deste autor, essa fase trouxe grande mudança se comparada aos métodos do “coronelismo”. A presença cada vez mais intensa do rádio, do cinema e da imprensa, facilitou o desenvolvimento e a comunicação de idéias. Após um longo período marcado pela ditadura militar, um fluxo de comunicação mais amplo foi reiniciado em 1985 com a abertura política e já nas eleições de 1989 deu-se o início da aplicação do Marketing Político moderno no Brasil.

Atualmente, ao se observar como é feita uma campanha política eleitoral, percebe-se que os candidatos se utilizam – até por bom senso – de princípios básicos de divulgação. Contudo, em muitos casos, os esquemas ainda são definidos de forma amadora, confirmando isso, segundo Rosa (2003) na política ainda há a prática do

“achismo” quando o candidato e seus assessores imaginam o que é melhor para a sociedade e a partir de seus pontos de vista dão início à campanha eleitoral.

De acordo com esse autor, na maioria das vezes, a postura do candidato ocasiona a incompatibilidade entre a mensagem e um determinado público alvo. É comum haver uma imposição de idéias à sociedade, pois há candidatos que acreditam ser importante apenas divulgarem ações que atendam a seus interesses eleitorais. Por isso, realizar uma pesquisa, por exemplo, uma consulta popular é algo completamente descartado.

Porém, alguns políticos perceberam que poderiam minimizar as reações dos eleitores quanto às imposições de suas idéias de governo, se utilizassem propaganda para despertar maior atenção para suas ações; e para isso, bastava que divulgassem os benefícios dessas ações propostas. Goebbels, na Alemanha, e Eisenhower, nos Estados Unidos, são citados como exemplos que marcaram época devido à utilização da propaganda como meio de divulgar ações governamentais e políticas, segundo Manhanelli (1992).

A opinião pública tem sido muito cética quanto ao Marketing Político e seus benefícios, julgando ser simplesmente uma promoção maciça e cara, para se obter o maior número de votos. Em decorrência desse fato, os políticos perceberam que não era suficiente utilizar a divulgação ou comunicação, que no vocabulário de Marketing é denominado de promoção, para fazer com que as pessoas aceitassem as ações sociais sugeridas por eles.

Segundo consta na história recente e comentado por Morgado (2004), as pessoas na Europa, Estados Unidos e América Latina tornaram-se exigentes em seus anseios e desejos. Os assessores de um político devem primeiro obter informações sobre os reais desejos da sociedade e depois produzir propostas sociais adequadas a esses anseios, e esse é o objetivo inicial do Marketing Político em sua concepção moderna.

Assim, pela análise de vários autores e campanhas políticas, Rego (1985) define Marketing Político como:

Um esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho seguro para o sucesso de quem deseja vencer na política. (REGO, 1985, p.23).

Sendo a mesma opinião de Tomazelli (1988) que afirma:

Marketing Político como sendo o estudo de todas as variáveis que envolvem o mercado eleitoral e que se constitui na ferramenta indispensável para a viabilização de uma prática política. (TOMAZELLI, 1988, p.14).

Para o referido autor esse conceito além de aplicado ao mercado eleitoral/partidário, se aplica também na conduta de qualquer pessoa que deseja desenvolver uma estratégia para “vender-se bem”.

Em qualquer atividade, a diretriz principal do Marketing Político, para esses autores, significa primeiramente obter a informação sobre as necessidades dos eleitores e, em seguida, formular as idéias centrais da campanha, que logicamente devem ser adequadas às necessidades desses eleitores.

Em uma definição esclarecedora, Figueredo (1994) conceitua Marketing Político como um conjunto de técnicas e procedimentos, que tem como objetivo adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número possível de eleitores.

Em resumo, para realizar um eficaz trabalho de Marketing Político deve-se partir de uma pesquisa para determinar quais necessidades e desejos apresentam determinado segmento de mercado de eleitores, para que posteriormente o candidato possa apresentar a solução para essas necessidades. Contudo, é necessário que este segmento seja capaz de eleger o candidato, ou seja, possua número suficiente de eleitores.

A estratégia, de acordo com Ferreira (1993), é a arte de aplicar os meios disponíveis com vistas à consecução de objetivos e de explorar condições favoráveis com a finalidade de atingir objetivos específicos. Assim, com base nessa definição, Manhanelli (1988) esclarece as estratégias utilizadas em Marketing Político como sendo a arte de impetrar ações com intuito de destacar um nome e suas qualidades junto aos eleitores. Isso deve ser feito de forma mais clara e definitiva possível, levando, nestas ações, informações de conteúdo que façam o eleitorado assimilá-las com o objetivo de, no primeiro instante, eleger um nome a um cargo eletivo e, posteriormente, alimentar esse conceito e defendê-lo. Manhanelli (1988) afirma que o processo eleitoral é regido por três leis básicas que explicam os comportamentos típicos dos eleitores; a lei da indiferença, a da procrastinação e a da efemeridade, que significam:

- a) no universo da lei da indiferença estão os indecisos e os indiferentes, que não notam, ou fazem força para não notar o que se passa ao seu redor;
- b) a lei da procrastinação, por sua vez, diz que a grande maioria dos eleitores deixa para decidir em quem votar no último momento;
- c) finalmente, a lei da efemeridade afirma que durante as campanhas eleitorais, as pesquisas demonstram a existência de oscilações da opinião do eleitorado, mostrando a mudança na intenção de voto. Qualquer acontecimento, fala ou ação do candidato pode influir na decisão final. (MANHANELLI, 1988, p24).

Um bom planejamento de Marketing eleitoral sempre leva em consideração os tipos de eleitores e a categoria a qual pertence. No entanto, não se deve esquecer dos concorrentes. Segundo Manhanelli (1988), é necessário fazer um minucioso estudo dos concorrentes, averiguando suas possibilidades de sucesso; segmentos nos quais atuam; tipo de ação que é levado em suas campanhas e as estratégias de abordagem utilizadas. É necessário elaborar para cada concorrente uma lista de seus pontos competitivos fortes e fracos, bem como um plano de ação para explorá-los ou defender-se deles, e até mesmo estar atento para uma possível mudança de estratégia durante a campanha. Tudo isso, com certeza, ajustado aos tipos e fases de prontidão dos eleitores.

Um candidato utiliza-se de inúmeras ações de Marketing que possa levar até ao seu eleitorado suas idéias que compõem sua plataforma política, porém uma ação bastante usada é a visita porta a porta.

Ferraz (2004) aconselha os candidatos quanto aos procedimentos da campanha que inclui a visita aos eleitores. Segundo o autor, nas eleições legislativas e municipais:

a campanha porta a porta pode e deve ser real realizada pelo candidato, com grande empenho, e há certos candidatos que fazem desta forma de campanha a sua principal arma. Bem planejada, uma campanha porta a porta pode permitir ao candidato atingir, pessoalmente, dezenas de milhares de eleitores. (FERRAZ, 2004, p.23).

O candidato deve fazer o trajeto acompanhado de um assessor, no máximo dois para distribuir literatura, receber solicitações e registrar apoios. Uma regra absoluta é a de não entrar na casa. Entrar é muito fácil e tentador, sair é muito difícil. Se aceitar entrar numa casa fica difícil recusar entrar em outra, e o ritmo do trabalho cai dramaticamente.

Ao visitar as pessoas, haverá aquelas que têm um muro que disponibilizarão para o candidato pintar seu nome, outras aceitarão colocar cartazes no terreno ou na casa, outros pedirão material para entregar para amigos, outros se oferecerão para trabalhar na campanha. Cada um desses representa uma conquista valiosa. Se forem bem acolhidos e valorizados, serão eleitores por muito tempo, e de acordo com Ferraz, trabalharão de graça.

2.2 Características do Marketing Político Brasileiro

O Marketing político no Brasil teve início na era Vargas, trazendo mudanças nos métodos do “coronelismo”. Viveu um período de obscuridade durante a ditadura militar e foi reinventado a partir de 1985 com a abertura política. De acordo com a moderna concepção de Marketing Político, para vencer uma eleição o candidato necessita realizar pesquisas para identificar as características do segmento de eleitores-alvo para que sua campanha inclua no conteúdo da comunicação as soluções para as necessidades destes eleitores.

Manhanelli (1988) destaca que a prática de Marketing Político além de ser muito recente no Brasil, ainda apresenta algumas peculiaridades. Ao se analisar o eleitorado, é necessário que se observe a sua pouca escolaridade. Por isso, utilizam-se dos meios de pesquisa os mais diversos, como até se orientar através de conselhos de pessoas consideradas no meio político eleitoral de “chefe político do lugar” como principal fonte de informação.

Outra característica do Marketing Político brasileiro inclui as alianças políticas, que são acordos feitos entre duas ou mais partes, visando à concentração de forças com o objetivo de ajuda mútua. Ainda de acordo com o autor, a escolha de aliados deve ser feita após a avaliação da campanha, onde se detectam as necessidades, em termos do segmento que se pretende atingir, de recursos financeiros, humanos, entre outros. Uma campanha política profissional com a utilização de recursos de Marketing, aliada aos meios de comunicação sofisticados vem determinando um maior investimento para a realização da campanha eleitoral, principalmente diante da extensão territorial do Brasil.

Em se tratando de campanhas aos cargos de legislativo estadual, federal, Governador e Presidente, a distância que existe entre os mesmos e o eleitor, é de acordo Figueredo (1994, p. 33), “um mercado convidativo a inúmeros patrocinadores”. Manhanelli (1988, p. 32) conclui que “o candidato não é mais aquele que busca através de seus adjetivos conquistarem os eleitores, e sim, aquele que acompanha as tendências do mercado, orientando suas comunicações de acordo com sua visão e ambição política”. Os discursos políticos não incluem apenas as propostas baseadas em conceitos pessoais ou partidários, e sim, são construídos dentro de normas técnicas, com conteúdos baseados nos resultados das pesquisas eleitorais visando conhecer as tendências de opinião e desejos do eleitor e tudo que possa interferir direta ou indiretamente na intenção de voto.

O Marketing Político é uma técnica, uma arma que, na democracia brasileira, aos poucos vem substituindo todos os demais métodos político-eleitorais. Se antes o que decidia a eleição era a opinião do chefe político do lugar, ou uma rede bem estruturada de cabos eleitorais, agora o que pesa é a imagem construída na campanha, segundo Rosa (2003, p. 17).

Ramos (2004), que é advogado eleitoral e consultor de marketing político, faz uma análise sobre “Marketing Partidário” considerando-o desconhecido de muitos, inclusive de pessoas acostumadas com o meio político. O termo designa um dos ramos do Marketing Político que cuida especificamente de promover os partidos, tornando-os conhecidos e buscando gerar uma imagem positiva perante a sociedade.

Ao contrário do que se imagina o Marketing Partidário não se resume à propaganda do partido na televisão, mas engloba uma estrutura muito mais complexa envolvendo o posicionamento do partido junto ao eleitorado e fortalecimento com o decorrer do tempo. De acordo com Ramos (2004, p.14), o composto de Marketing Partidário envolve principalmente três aspectos: a identidade do partido, a atuação de seus integrantes e a propaganda institucional.

A identidade dos partidos é formada pelas suas idéias e propostas que farão com que mais adeptos sejam atraídos e convencendo o eleitor que, votando no partido, estará votando nessas idéias. Quanto maior a identidade de um partido, maior é a sua capacidade de cativar segmentos da sociedade. Nota-se que as maiores votações de legenda pertencem aos partidos com maior identificação com esses segmentos de eleitores e que geralmente mantém um eleitorado fiel, independente da pessoa que está

se candidatando. Um problema para a identidade dos partidos, abordado por Ramos (2004, p. 51) é a sua personificação, ou seja, o fato de se dar maior destaque ao "chefe" do partido do que à instituição. Muitas pessoas somente reconhecem determinados partidos quando citados os seus expoentes: partido do Arruda, partido do Lula, entre outros.

Para Ramos (2004), a atuação dos integrantes dos quadros partidários é fundamental para a construção da imagem do partido. O programa do partido não pode permanecer apenas no papel. Ele só vai realmente ser levado em consideração pela sociedade política, no momento em que é levado a efeito por seus integrantes. É assim, que a população vai conhecer as propostas apresentadas. A coerência dos integrantes do partido é outro fator que influencia a construção de sua imagem externa. Um partido que acolhe integrantes de várias outras legendas e de ideologias opostas acaba prejudicando sua imagem. A conduta de seus integrantes, principalmente no aspecto comportamental envolvendo a moralidade, influi positiva ou negativamente na imagem do partido. Sem dúvida, parece óbvio que quando surge um caso de corrupção liga-se automaticamente o integrante do partido ao qual pertence.

Ainda se referindo ao Marketing Partidário, a propaganda funciona principalmente como um meio de divulgar as propostas e a atuação do partido como um todo.

Pode ajudar, mas a ela não se pode delegar a responsabilidade de criar um envolvimento entre o eleitor e o partido. Hoje, a propaganda institucional dos partidos resume-se praticamente ao horário gratuito da televisão concedido pela legislação a todos os partidos.

Os partidos políticos no Brasil funcionam como organizadores do processo eleitoral guardando distância do papel que lhes foi idealizado no contexto da democracia representativa. Segundo Hélio Jaguaribe, em seu livro "La Sociedad, el Estado y los Partidos en la Actualidad Brasileña" apud Ramos (2004, p. 39), nunca se viveu no Brasil um sistema verdadeiramente partidário.

Outra característica do processo político brasileiro se refere à fidelidade partidária. Segundo Zorzi (2004, p.18), a falta de compromisso dos políticos com o partido decorre do sistema de representatividade brasileiro. Por definição, as eleições no Brasil ocorrem em face dos partidos políticos, sendo através deles que se busca assegurar a autenticidade

do sistema eleitoral e a defesa dos direitos fundamentais definidos na Constituição Federal.

Por integrar o núcleo do sistema representativo, tornou-se indispensável preservar a identidade partidária. O instrumento dessa preservação é precisamente a fidelidade partidária, no entanto o sistema político brasileiro ainda não evoluiu para uma completa adoção do princípio da fidelidade partidária, por confrontar-se com outros preceitos também informadores do princípio democrático. Segundo Ramos (2004, p. 44), não há um freio à infidelidade partidária, facilmente verificável no término do processo eleitoral quando há uma verdadeira “dança das cadeiras” e nascimento de novos partidos.

Desde 1946, o quadro político não estimula os partidos a fortalecerem sua estrutura interna. Ramos (2004, p.34) explica que o modelo atual adotado, com listas abertas, valoriza mais o candidato do que o próprio partido. O eleitor, nesse modelo, escolhe o nome de um candidato dentro de uma lista preparada pelo partido, sendo ao eleitor, permitido, e inclusive incentivado, a fazer sua escolha sem sequer saber a que partido pertence o candidato, ele apenas escolhe um nome e um número.

Ainda de acordo com o mesmo autor, a solução para o fortalecimento dos partidos seria uma mudança do sistema eleitoral atual. Muito se fala na adoção do sistema distrital misto, nos moldes do modelo alemão, onde se vota duas vezes: a primeira vez no candidato do distrito e a segunda na legenda partidária. Esse sistema acabaria por fortalecer o papel dos partidos políticos nas eleições.

Ramos (2004, p.56) acrescenta que a função de um partido político no Brasil é “apenas um acessório do indivíduo/político, que faz sua troca partidária conforme sua conveniência, como estratégia mercadológica, mantendo assim seu desempenho no processo político”. Ou seja, o partido serve ao político e não o contrário que seria o correto.

Em resumo, o atual processo de Marketing Político no Brasil apresenta as seguintes características e ações:

- Verifica-se qual o perfil do eleitor que representa a maior parcela da população naquelas campanhas que adotaram as diretrizes do Marketing Político;
- O candidato planeja se comportar e dizer aquilo que estes eleitores desejam;

- O candidato troca de partido a fim de garantir a eficiência de sua carreira política e satisfazer seus interesses econômicos e políticos, ou seja, o importante é ser eleito para continuar recebendo os benefícios de detentor de cargo eletivo;
- Há pouca fidelidade partidária;
- A maioria dos partidos não apresenta uma ideologia própria, sendo dependente da imagem do político e a propaganda institucional dos partidos é realizada no horário eleitoral gratuito;
- Em alguns locais, ainda há amadorismo daqueles candidatos que baseiam sua campanha em seus pressupostos acerca do que os eleitores desejam, apresentando desconhecimento da moderna concepção de Marketing Político. Há aqueles que utilizam o Marketing Político na sua concepção moderna e há aqueles que se baseiam na intuição.

2.3 Restrições da Informação e Comunicação

A sociedade contemporânea vive em um mundo pós-industrial, o qual se caracteriza, entre outras coisas, pela facilidade e rapidez com que as pessoas têm acesso à informação. Isso faz com que elas adquiram novos conceitos e opiniões, alterando paradigmas muitas vezes já cristalizados e colaborando para que um novo rol de relações sociais seja desenhado. Esse é um processo que não pode ser refreado, sob pena de seus algozes serem julgados como aqueles que barraram o avanço do progresso.

É nesse contexto que o direito à comunicação desempenha uma função capital, pois é por intermédio dele que os indivíduos compartilham suas experiências e desenvolvem posturas críticas. Acerca dos novos métodos que dão forma aos novos padrões de comunicação, Peruzzo (2005) afirma que:

A nova estrutura comunicacional representada nos suportes digitais, como a Internet, provoca alterações culturais cruciais, como aquelas relacionadas ao texto não-linear, instantaneidade, diversificação e capacidade de memória, e acima de tudo, à forma como se torna possível a participação e o uso da mídia. Tanto pelo

usuário individualmente – em decorrência da interatividade, como pela possibilidade de uma comunicação de muitos com muitos ou de todos com todos. (PERUZZO, 2005, p. 281).

Sob a ótica de uma perspectiva dimensional da evolução histórica dos direitos fundamentais, a abordagem clássica – que tem como principal expoente Norberto Bobbio (1992) – enfoca a existência de três dimensões de direitos: a primeira dimensão, constituída pelos direitos individuais; a segunda dimensão, que se caracteriza pelos direitos sociais, econômicos e culturais; e, por fim, a terceira dimensão, marcada pelos direitos de titularidade difusa. Entretanto, com a gênese da Era Digital, definida por Olivo (2000) como sendo:

a época do computador, do celular, do conhecimento, da informação, da realidade virtual, do ciberespaço, do silício, dos *chips* e *microchips*, da inteligência artificial, das conexões via cabo, satélite ou rádio, da Internet e da intranet, enfim, da arquitetura em rede (OLIVO, 2000, p. 60).

Surgiu a necessidade da formulação de novos direitos intrínsecos ao pleno desenvolvimento do potencial humano. Eles foram agrupados na quarta – direitos referentes à construção de uma sociedade aberta, em que se insere o direito à informação (BONAVIDES, 2004, p. 571) – e quinta – direitos advindos das novas tecnologias de informação, como a internet e a realidade virtual em geral (WOLKMER, 2003, p. 15) – dimensões de direitos fundamentais.

2.4 Universos virtuais

A utilização de universos virtuais com o intuito de propagar material partidário tornou-se um ato proibido em função dos elementos normativo impostos pelo Tribunal Superior Eleitoral. Concomitantemente, apenas ao sítio oficial do candidato, que se constitui de uma via unidirecional de informações, foi dada a primazia de ferramenta-mor de comunicação entre os eleitores e os postulantes. Dessa forma, foi impedida a instalação de comitês de apoio aos candidatos nos mundos paralelos, o que desperdiça o enorme trânsito de usuários pelos territórios de tais universos fictícios, que poderiam

conhecer as propostas e os posicionamentos dos candidatos sem a necessidade de desligarem-se de sua diversão.

Tal afirmação é consubstanciada pela aquisição de vários terrenos nos mundos virtuais por empresas com existência física, que lá encontraram maneiras de baixo custo para atingir um público que cresce a cada dia. No sentido de confirmar o processo dinâmico que ocorre no *Second Life*, o mais conhecido representante nesta categoria dos novos meios de interação virtual, Rossi (2006) afirma que:

De olho em tanto dinheiro, empresas estão construindo filiais dentro de Second Life. A American Apparel, marca de roupas que está na moda nos EUA, vende réplicas digitais de seu modelos reais por quase o mesmo preço que cobra nas lojas aqui fora. A Adidas anunciou recentemente a intenção de lançar protótipos de seus tênis em SL [Second Life] antes do mundo real, para testar a receptividade do público, que também poderá mexer nos modelos. A Toyota lançou uma versão oficial do veículo Scion xB para os residentes de Second Life. E uma cadeia internacional de hotéis e resorts, a Starwood, resolveu antecipar no mundo virtual os hotéis que vão entrar em operação em 2008. Outras empresas nascem dentro do jogo. É o caso da corretora de imóveis Anshe Chung, que começou negociando terrenos no mundo virtual e hoje emprega 20 funcionários, e a Electric Sheep Company, que criava conteúdos para o programa. (ROSSI, 2006, p.70).

Tendo isso em vista, é possível depreender que a Resolução nº 22.718 impediu que os candidatos usassem um instrumento que, simultaneamente, agrega o baixo custo com uma satisfatória capacidade de atingir o eleitorado. As pessoas perderam a oportunidade de dialogar com membros das campanhas em um campo informal, onde poderiam sentir-se aptas a indagar e a propor novos itens para os planos de campanha.

3 INTERNET: ESPECIFICIDADES E FUNÇÃO NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA

A internet só é possível com a informática. Mas não é o mesmo que informática. O processamento de dados em velocidades antes inimagináveis torna possível transferir informações a longa distancia quase instantaneamente. O que se interroga é em que medida a internet pode mudar o cotidiano, além do advento da informática como um todo.

A internet constituiria afinal uma comunidade gigantesca como novos ritos culturais e suas conseqüências? Ou apenas há uma repetição do relacionamento emissor- receptor

dos outros meios de comunicação? Esse mundo virtual (*Matrix – like*) seria uma visão fantástica de um aperfeiçoamento de velhos métodos de processar comunicação? Com isso, os poderes já estabelecidos apenas teriam nova roupagem mais seriam exercidos da mesma maneira.

Na busca dessa respostas, devem ser considerados os atributos que diferenciam a internet e seu poder de modificar a relação das pessoas com os processos comunicacionais. A comunicação, utilizando essa estrutura inovadora, não passa indelével pela vida das pessoas. Aos poucos, a internet permitiu criar um complicado sistema, que fez lembrar “teia”, “rede” e outros análogos, de autonomia crescente com relação ao mundo material. Processam-se operações bancárias, compram-se produtos, lêem-se livros, entre inumeráveis outras ações que ocorrem sem o manejo material, sem o contato com as operações e processos que se tornaram invisíveis e silenciosos. Eles ocorrem mais são virtuais, como antônimo de materiais.

Assim, foi se imaginando uma crescente autonomia desse complicado sistema ou rede, como se aos poucos fosse nascendo um mundo platônico das essências, algo relacionado com o mundo material concorrente, mais quase independente. Nesse espaço virtual, novas modalidades de poder estariam sendo estabelecidas.

Se a polemica intelectual quanto aos impactos sociais das novas tecnologias da comunicação continua acirrada, tampouco há concordância entre os autores com relação à classificação da internet como meio de comunicação de massa ou como mero artefato tecnológico que permite a transmissão de sinais informativos em forma de bits.

Nesta monografia sobre o uso da internet em campanhas políticas, interessa discutir a capacidade da Rede de atingir, simultaneamente ou não, uma massa considerável de pessoas, a partir de um centro irradiador, onde se produzem e gerenciam mensagens e possibilidades de interação colocadas à disposição do usuário. Resta saber também, se os possíveis candidatos, entrevistados, enxergam a internet como espaço de atuação política em vista as eleições de 2010.

A internet, elemento fundamental das novas tecnologias, é um novo sistema de comunicação, uma língua potencialmente universal, que promove a integração global da produção, distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura, com a possibilidade de personalização ao gosto dos indivíduos.

Embora seja estatisticamente expressivo o número de usuários da internet no Brasil, a importância dessa população não está, como habitualmente se crê, apenas em sua caráter quantitativo – quantidade de conectados na rede - , se não em um plano qualitativo que diz respeito à posição social, status, poder econômico, capacidade de decisão dos usuários. O olhar não deve dirigir-se a quantos, mas quem são os que navegam pelo ciberespaço.

3.1 Internet como mídia

Uma página na internet não é igual a uma troca de e-mail. Ela simula, em grande medida o que a imprensa escrita faz. É um jornal, é panfleto, é um boletim que está lá postado. A diferença é que construir um site custa pouco e comprar equipamentos para imprimir custa muito. Há uma substancial redução de custos usando a internet para mobilizar pessoas. E o preço de computadores pessoais está em declínio, o que favorece sua aquisição.

Diferente dos outros mídias, os conteúdos da internet não invadem as telas dos computadores por si mesmo, mais quando alguém, os busca ou a eles chega acidentalmente quando está navegando. Isso significa que, para ocorrer à mobilização política, não basta uma boa estrutura comunicacional, mas também a vontade dos cidadãos para participar. A interatividade oferecida pelo ser um fator dessa busca ou da permanência no site.

As comunidades virtuais são feitas de pessoas e do que elas realmente querem, daquilo que realmente lhes interessa, sem constrangimentos prévios ou póstumos (...) As novas tecnologias dão a cada um de nós um poder sem precedentes de construir o nosso próprio mundo de referências, de encontrar pessoas que realmente nos interessam, estejam onde estiverem, de aprender e ensinar sobre aquilo que realmente queremos que faça parte da nossa vida. (SILVA, 2001, p. 4)

LORDAN (2001) atenta que uma página na internet está disponível 24 horas por dia e os usuários podem acessar a informação tão logo ela seja postada, e seu custo geralmente é limitado ao desenvolvimento do conteúdo. As despesas com distribuição ou

compra de propaganda são minimizados: os serviços de e-mail dão oportunidade para pesquisas e coleta de dados do seu público alvo. Quando as pessoas verificassem seus e-mails, estariam psicologicamente preparadas para ler e responder, suposição que o autor não embasa com argumentos mais consistentes. Mas aponta também outras vantagens de pesquisas por esse meio, como o retorno imediato de mensagens não enviadas, maior taxa de resposta, os índices são superiores aos de pesquisas tradicionais por carta, velocidade e custo.

A utilização de bancos de dados permite aos profissionais coletar mais informações, com detalhes e custos baixos, o que favorece análises que seriam quase impossíveis usando métodos tradicionais de armazenamento e classificação de informação. Portanto, percebe-se uma valorização do mecanismo pratico das trocas de informação, nesse caso sem um juízo sobre a forma como a discussão política em si se processa.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Quanto ao objetivo, esta pesquisa foi classificada como exploratória, que tem como principal característica a informalidade, a flexibilidade e a criatividade, e procura-se obter um primeiro contato com a situação a ser pesquisada ou um melhor conhecimento sobre o objeto em estudo (SAMARA & BARROS, 2002, p.29). A procedência dos dados compreendeu dados primários, no caso do levantamento de campo e dados secundários, no caso da revisão bibliográfica. Quanto ao tempo, foi classificada como ocasional, por ser um único levantamento. Quanto à natureza das variáveis, a pesquisa foi quantitativa. O mercado pesquisado foi composto pelos possíveis candidatos ao governo do Distrito Federal para 2010. A amostra foi composta por 5 entrevistas.

Define-se pesquisa exploratória, na qualidade de parte integrante da pesquisa principal, como o estudo preliminar realizado com a finalidade de melhor adequar o instrumento de medida à realidade que se pretende conhecer.

Em outras palavras, a pesquisa exploratória, ou estudo exploratório, tem por objetivo conhecer a variável de estudo tal como se apresenta, seu significado e o contexto onde ela se insere. Pressupõe-se que o comportamento humano é melhor compreendido no contexto social onde ocorre. Nessa concepção, esse estudo tem um sentido geral diverso do aplicado à maioria dos estudos: é realizado durante a fase de planejamento da pesquisa, como se uma subpesquisa fosse e se destina a obter informação do Universo de Respostas de modo a refletir verdadeiramente as características da realidade.

Assim, tem por finalidade, evitar que as predisposições não fundadas no repertório que se pretende conhecer influam nas percepções do pesquisador e, conseqüentemente, no instrumento de medida. Não corrigido, este tipo de tendência poderá conduzir o pesquisador a perceber a realidade segundo sua ótica pessoal, de caráter técnico-profissional. A pesquisa exploratória, permitindo o controle dos efeitos desvirtuadores da percepção do pesquisador, permite que a realidade seja percebida tal como ela é, e não como o pesquisador pensa que seja.

Enquanto, segundo as concepções tradicionais, a pesquisa exploratória tem por finalidade o refinamento dos dados da pesquisa e o desenvolvimento e apuro das hipóteses, nesta nova concepção é realizada com a finalidade precípua de corrigir o viés

do pesquisador e, assim, aumentar o grau de objetividade da própria pesquisa, tornando-a mais consentânea com a realidade.

Nesse sentido, a pesquisa exploratória leva o pesquisador, freqüentemente, à descoberta de enfoques, percepções e terminologias novas para ele, contribuindo para que, paulatinamente, seu próprio modo de pensar seja modificado⁶. Isto significa que ele, progressivamente, vai ajustando suas percepções à percepção dos entrevistados. Em outras palavras, ele vai conseguindo controlar, quase que imperceptivelmente, o seu viés pessoal.

Pode-se constatar a subsistência desta proposição se considerar, por exemplo, que se deseja conhecer os fatores da prole numerosa ou do controle de natalidade. É inegável que existem diferenças, às vezes pronunciadas, entre as concepções científicas e as concepções populares. E que estas diferenças são desconhecidas e podem operar conseqüências importantes, redundando, ao final, em distorções apreciáveis e significativas. Essa prática do pesquisador, realizando a pesquisa definitiva com base em suas próprias concepções, pode levar a falsas concepções, em que os pontos de vista e as motivações pessoais, de caráter profissional, predominam.

Resumindo, duas diferenças básicas distinguem as pesquisas exploratórias realizadas segundo o procedimento tradicional e da forma aqui proposta.

- No modelo tradicional, há uma projeção da mente do pesquisador no que está sendo observado ou perguntado, o que é feito através de perguntas específicas. Essas perguntas conferem direção à pesquisa. Dessa forma, a pesquisa principal, embora passe a contar com mais informações e mais detalhes, ela, no seu conjunto, não é outra coisa que a mente do pesquisador projetada na pesquisa.

- Na forma proposta, há um esforço grande do pesquisador para controlar os efeitos distorcivos de sua subjetividade naquilo que está sendo perguntado. A subjetividade não pode ser totalmente controlada, mas o que importa é o grau de controle possível de ser feito. Esse esforço é tão mais intensivo quanto mais no início se está na pesquisa.

A pesquisa exploratória, assim norteada, integra-se ao planejamento da pesquisa principal. Constitui parte dela e não subsiste por si só. É um meio simplesmente, mas um meio muito importante para mostrar a realidade de forma verdadeira.

Torna possível estruturar totalmente as questões do instrumento da pesquisa, ou seja, construir as perguntas e as respostas pertinentes, com base nas informações que emergiram da própria população.

Trata-se de procedimento que muito exige do pesquisador, desde que se torna necessário apreender e transferir para o instrumento os significados e o vocabulário conferidos pelos indivíduos ao objeto de estudo.

O estudo exploratório permite, portanto, aliar as vantagens de se obter os aspectos qualitativos das informações à possibilidade de quantificá-los posteriormente. Esta associação realiza-se em nível de complementaridade, possibilitando ampliar a compreensão do fenômeno em estudo.

Acredita-se, portanto, que o emprego equilibrado de metodologias qualitativas e quantitativas permite ampliar a compreensão acerca de determinada realidade. Embora, de um ponto de vista epistemológico e metodológico possam existir diferenças marcantes, não se considera haver oposição frontal entre as citadas abordagens. Nesse sentido, referenda-se a afirmação de Leitão (1993, p. 257,8) a respeito do "sentido ético possível de ser encontrado na associação de métodos quantitativos e qualitativos de pesquisa, cujo fim último deveria ser a busca de melhorias de vida dos seres humanos".

5. ANÁLISE CANDIDATOS GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL

Os meios de massa como a televisão, rádio e a mídia impressa são indiscutivelmente as melhores maneiras de se difundir as mensagens partidárias com eficiência. Porém, essa nova forma de difusão, a internet, adquiriu na última década alcance compatível com vários meios de comunicação de massa. Ela oferece vantagens como a bilateralidade na comunicação, controle quase nulo de conteúdo e crescente acesso de todas as classes sociais.

Os partidos e agremiações políticas parecem perceber este potencial agregador da internet, e passam a lançar mão dos recursos e ferramentas do meio dentro de suas estratégias comunicacionais, e com os mais diferentes objetivos: informar o eleitor, educar o cidadão para a prática eleitoral, denunciar práticas e acusar adversários, circular

informações, captar recursos e colaboradores, ou mesmo todas estas estratégias num mesmo espaço.

Este processo já pôde ser notado na eleição de 1998 no Brasil, e o processo eleitoral de 2002 trouxe a internet para linha de frente das estratégias de comunicação política. Nos mais variados níveis, dos pleiteantes a cargos proporcionais aos candidatos à Presidência da República, muitos têm um ponto de presença na internet: os websites, onde colocam suas propostas, notícias, projetos e uma infinidade de informações para os eleitores.

Infere-se que, pela imensidão de informações digitais disponíveis na internet, os visitantes dos sites dos partidos não tenham chegado até lá aleatoriamente e, portanto, seriam mais suscetíveis a aceitar a ideologia do partido ou tenha no mínimo interesse em conhecê-la. Resta a dúvida se os partidos percebem esta pré-disposição e se comuniquem de maneira adequada com os visitantes.

Cabe observar, entretanto, que, como veremos a seguir, os websites dos partidos analisados se constroem num modelo difusionista, ou seja, o conteúdo é produzido e colocado ao dispor dos usuários, que podem acessar o que desejarem, mas os recursos interativos do meio, que permitiriam a troca direta entre candidatos, assessores e eleitores, são pouco ou nada disponibilizados.

Em Brasília, em entrevista com os possíveis candidatos ao governo do Distrito federal, cabe observar que outras ações chamam mais a atenção dos candidatos do que a própria internet. Foram feitas entrevistas com os principais candidatos: José Roberto Arruda (DEM), Joaquim Roriz (PMDB), Agnelo Queiroz (PT), Magela (PT).

Segundo a assessoria dos candidatos, meio mais poderoso de comunicação eleitoral continua a ser a televisão, mas outras redes sociais poderão ser usadas como o Orkut. O candidato Agnelo Queiroz, por exemplo, já possui sua página. Numa corrida para capitalizar a popularidade do relacionamento social, muitos candidatos ao governo de 2010 podem lançar redes sociais online em seus sites de campanha individuais. Os eleitores podem se registrar em um site de campanha e se tornarem membros. Como membro, você tem acesso às ferramentas de comunicações e relacionamentos sociais, como:

- Publicar seu próprio blog
- Juntar-se ou criar grupos com outros usuários
- Encontrar e contatar outros simpatizantes em sua área
- Encontrar e hospedar eventos em sua área
- Iniciar sua própria campanha para angariar fundos
- Publicar fotos e vídeos

Segundo Moraes (2001), a internet é o tecido de nossas vidas neste momento. “Não é futuro. É presente. Internet é um meio para tudo que interage com o conjunto da sociedade e, de fato, (...) não precisa de explicação, pois já sabemos o que ela a Internet”. A internet cresce em virtude da demanda no mercado, visto que passou a ser um produto de massas e pela falta ou redução de controle sobre estes meios através de leis.

Porém, o fator fundamental para o seu fortalecimento é a tecnologia, que possibilita agora a todos se comunicar por meio de interfaces simples que não exigem um alto nível de conhecimento para a operação das máquinas. Com ela muda também o modo de transmissão das informações: agora estas são transpostas em bits e bytes, o que, também graças à tecnologia, facilita o armazenamento. O volume de informações na forma digital, mesmo que relativamente jovens, supera a soma de todas as outras mídias de massa. As empresas, percebendo o poder desta nova arma, adaptam-se rapidamente ao novo meio.

Alguns pontos foram levados em conta para se preparar uma campanha dos candidatos:

- O candidato deve apresentar atributos positivos para o seu eleitorado.
- Os programas e projetos devem agregar valor para o eleitorado.
- O grupo político deve montar uma estrutura de informações capaz de fornecer um processo positivo para a opinião pública.
- Manter uma estrutura de comunicação capaz de construir uma imagem positiva.

- Internet não será o ponto forte da campanha (pelo menos por enquanto)

Em entrevista com o Assessor, do governador José Roberto Arruda (DEM), Darse Júnior, a internet faz parte do planejamento de campanha para 2010, mas não se sabe ao certo, como será utilizada. Darse friza que o *You Tube*, já é uma ferramenta usada pelo governador e possivelmente será utilizada como ferramenta de comunicação na campanha de 2010.

O entrevistado, ex- governador de Brasília Joaquim Roriz, afirma que a internet será decisiva como meio de comunicação nas eleições de 2010. Por isso, criou um blog defendendo o direito a livre expressão e a livre informação. Roriz afirma também, que sem dúvidas a equipe de campanha, que vai acompanhá-lo criará meios de interação com o eleito, mas sem dúvida a campanha corpo a corpo, será mais eficaz.

As entrevistas com os assessores e possíveis candidatos ao governo de Brasília revelaram o interesse das campanhas em utilizar a internet, mas outros mecanismos hoje seriam mais eficazes.

CONCLUSÃO

Cada vez mais associações, sindicatos e partidos políticos procuram incrementar suas campanhas valendo-se dos recursos da *Web*. Nas campanhas políticas, porém, como foi visto, a internet diferente dos outros meios de comunicação como televisão, rádio, imprensa escrita. Se antes de escolhermos os candidatos em quem votaremos, nos identificarmos com a forma com que apresentam sua campanha na mídia, internet tem sua própria forma sedutora de reafirmar isso. Devemos encará-la do ponto de vista de seu potencial, para uma reorganização das relações políticas e de como as suas características técnicas influenciam e transformam essas relações. A *Web* está sendo assimilada pela população e tende a ter seu papel político ampliado, pois possibilita a revitalização de movimentos civis no ambiente de permuta que oferece. O certo é que o uso da internet nas campanhas políticas traz consequências no processo democrático e no processo de participação política. Cabe repensar, portanto, as consequências que seu uso traz à sociedade.

Na elaboração deste estudo, esteve presente a preocupação de não trazer a apologia da internet como instrumento de libertação dos oprimidos, tampouco de condená-la como ferramenta sofisticada de alienação utilizada pelo imperialismo. Afinal, é um bem tecnológico, desenvolvido pelo homem, para servi-lo de alguma forma.

Os processos eleitorais são atividade em que dois atores, candidatos e eleitores, dialogam e estabelecem um pacto fundamentado em uma troca de intenções: os eleitores querem que seus desejos, interesses e demandas sejam implementados e os políticos querem ser eleitos. Assim, não basta estudar apenas o comportamento reativo do eleitor às campanhas, mas o grau de interatividade oferecido, o grau de mensagens contingenciais e se a forma como o candidato possibilita a intercomunicação com o eleitor. A internet traz consigo novos elementos de interação entre esses dois atores, dando possibilidade de recolocar os eleitores também como sujeitos.

No caso das campanhas para o governo do Distrito Federal para 2010, objeto de estudo deste trabalho, pode-se afirmar que os candidatos poderão utilizar a internet mais para ocuparem uma opção tecnológica de prestígio perante a camada da população

formadora de opinião do que para alavancar as suas campanhas ou ampliar espaços de interatividade.

A internet, para uso das suas reais possibilidades, exige uma postura dialógica dos candidatos. Meu estudo mostrou que é subutilizada pelas equipes de campanhas, pois estas tendem a repetir formulas dos outros meios, o que reafirma o discurso estável e monopolizado de candidatos, com uma relação unilateral que predominantemente parte do candidato em direção a um votante espectador. A oportunidade da interação comunicativa pode não ser possível com essa nova tecnologia, ela pode não ser aproveitada. Como algo novo, esse poderoso meio pode ser reduzido a agências de notícias. Diferente do que aconteceu nas eleições de 2008 como o presidente dos Estados Unidos da América, Barack Obama.

A grande inovação trazida pela internet, através daquilo que se pode perceber como um giro qualitativo na interatividade tecnológica, pode não ser totalmente utilizada. Porém, essa subutilização não parece ser justificada apenas por falta de conhecimento do meio, mas, sim por apego à manutenção de forma. A caminhada para preencher os espaços de aproximação com a esfera política, portanto de poder, depende do cidadão e não dos membros dessa esfera.

Ao final desta monografia, fica a certeza de que a internet deve ser estudada, não simplesmente como uma rede de computadores interconectados por servidores e sistemas de telecomunicação, senão como uma tecnologia particular, construída histórica e socialmente, em que participam por um lado os elementos materiais, hardware, software, - e por outro, os sujeitos com diferentes interesses na utilização dessas máquinas.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Conceição Aparecida Pereira; SERRANO, Cláudia Aparecida. **O blog como ferramenta para construção do conhecimento e aprendizagem colaborativa**. [S. l. : s. n.], abril 2005. Disponível em: <http://www.abed.org.br/congresso2005/por/pdf/011tcc3.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2008.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Malheiros Editores, 2004.

BORGES, Marina Vital. **Universalização ou relativização**: direitos humanos na perspectiva da Antropologia Jurídica. In: COLAÇO, Thais Luzia (Org.). Elementos de Antropologia Jurídica. Florianópolis: Conceito Editorial, 2008.

BRASIL. Código Eleitoral Brasileiro: Lei nº 4.737, de 15.7.1965. Lei das eleições: Lei nº 9.504, de 30.9.1997. Bauru: EDIPRO, 2005.

BRASIL. Resolução, 22.718.

CAPELLARI, Eduardo. **Tecnologias de informação e possibilidades do século XXI**: por uma nova relação do estado com a cidadania. In: ROVER, Aires José (Org.). Direito, sociedade e informática: Limites e perspectivas da vida digital. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2000.

CHRISTOFOLETTI, Lilian. TSE julga hoje restrições à internet na campanha. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 28 ago. 2008. Caderno Brasil, p. 9.

CORREIA, João. Novo jornalismo CMC e esfera pública. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-jornalismo-cmc-esfera-publica.html>>. Acesso em: 02 nov. 2008.

COUTINHO, Clara Pereira; JUNIOR, João Batista Bottentuit. Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0. S. l. : s. n.], 16 nov. 2007. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7358/1/Com%20SIIE.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2008.

DECOMAIN, Pedro Roberto. Eleições: comentários à lei nº 9.504/97. Florianópolis: Obra Jurídica, 1998.

ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane; RENÓ, Denis Porto. Tecnologia, internet e eleições americanas: Obama no front do ciberespaço. Disponível em <http://www.razonypalabra.org.mx/n63/varia/DPorto.html#au>>. Acesso em: 02 nov. 2008. **Facebook**. Disponível em: <http://www.facebook.com/barackobama>>. Acesso em: 02 nov. 2008. **Facebook**. Disponível em: <http://www.facebook.com/johnmccain>>. Acesso em: 02 nov. 2008.

Jovens preferem MySpace à televisão, diz pesquisa. **Estadão.com.br**. São Paulo, 7 jan. 2008, Caderno Tecnologia. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/tecnologia/not_tec105473,0.htm>. Acesso em: 28 set. 2008.

OLIVO, Luis Carlos Cancellier de. **Os “novos” direitos enquanto direitos públicos virtuais na sociedade da informação**. In: WOLKMER, Antonio Carlos; LEITE, José Rubens Morato. Os “novos” direitos no Brasil: Natureza e Perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2003.

PERUZZO, Cícilia Krohling. **Internet e democracia comunicacional**: entre os entraves, utopias e o direito à comunicação. In: MELO, José Marques de; SATHLER, Luciano. (Orgs.). Direitos à comunicação na sociedade da informação. São Bernardo do Campo: UESP, 2005.

ROSSI, Jones. Vidas paralelas. **Superinteressante**, São Paulo, ed. 232, nov. 2006. Disponível em: <http://super.abril.com.br/superarquivo/2006/conteudo_472629.shtml>. Acesso em: 02 nov. 2008.

Study: Americans use Net to look past sound bite. **USA Today**, McLean, 15 jun. 2008, 2008 election coverage. Disponível em: <http://www.usatoday.com/news/politics/election2008/2008-06-15-internet-study_N.htm>. Acesso em: 02 nov. 2008.

TENÓRIO, Marcelo Cavalcanti de Sousa. **A nova mídia digital – Paradoxo da liberdade de expressão**. In: FILHO, Demócrito Reinaldo (Org.). Direito da Informática: Temas Polêmicos. Bauru: EDIPRO, 2002.

WHEATON, Sarah. Obama Is First in Their Second Life. **The New York Times**, Nova York, 31 mar. 2007. Disponível em: <<http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2007/03/31/obama-is-first-in-their-second-life/>>. Acesso em: 11 out. 2008.

WOLKMER, Antonio Carlos. **Os “novos” direitos no Brasil**. In: WOLKMER, Antonio Carlos; LEITE, José Rubens Morato. Os “novos” direitos no Brasil: Natureza e Perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2003.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio Teixeira de (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BECKERS, D., BESSELAAR, P. van den. e MELIS, I. Digital cities: organization, content, and use. In: ISHIDA, T. ; ISBISTER, K. (Org.). Digital Cities: experiences, technologies and future perspectives. Berlin: **Lecture Notes in Computer Science**, 2000, p. 18-32 (Vol. 1765).

BIMBER, Bruce. The internet and citizen communication with government: does the medium matter? **Political Communication**, 16, 1999, p. 409–428

BORGIDA , Eugene & STARK, Emily N. New Media and Politics: Some Insights From Social and Political Psychology. **American Behavioral Scientist**. 48 (4), 2004, p. 467-478

BRYAN, C. Manchester: democratic implications of an economic initiative? In: TSAGAROUSIANOU, R.; TAMBINI D.; BRYAN, C. (Org.). **Cyberdemocracy: Technology, cities and civic networks**. London: Routledge, 1998. p. 152-166.

COLEMAN, Stephen & SPILLER, Josephine. Exploring new media effects on representative democracy. **The Journal of Legislative Studies**. 9 (3), 2003, p. 1-19
COLEMAN, Stephen. Can the New Media Invigorate Democracy ? **The Political Quarterly**, 1999b, p. 16-22.

DAHLGREN, Peter. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. **Political Communication**, 22, 2005, p. 147–162
DAHLBERG, Lincoln. Extending the Public Sphere through Cyberspace: the case of minnesota e-democracy. **Peer-Reviewed Journal on the Internet**. 2001. Disponível em <http://firstmonday.org/issues/issue6_3/dahlberg/index.html>. Acesso em 5 de jun. 2006.

DOCTER, S. & DUTTON, W. H. The first amendment online: Santa Monica's Public. Em: TSAGAROUSIANOU, R.; TAMBINI D.; BRYAN, C. (Org.). **Cyberdemocracy: Technology, cities and civic networks**. London: Routledge, 1998. p. 125-151.

FERGUSON, Martin. Estratégias de governo eletrônico: o cenário internacional em desenvolvimento. In: EISENBERG, J. e CEPIK, M. (org) **Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002, p. 103-140

FREY, Klaus. Governança eletrônica: experiências de cidades européias e algumas lições para países em desenvolvimento. In: EISENBERG, J. ; CEPIK, M. (org.) **Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002. p. 141 –163

GUIDI, Leda. Democracia eletrônica em Bolonha: a rede Iperbole e a construção de uma comunidade participativa on-line. In: EISENBERG, J. ; CEPIK, M. (Org.) **Internet e Política: teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002. p. 164-190.

MUHLBERGER, Peter. Political Values and Attitudes in Internet Political Discussion: Political Transformation or Politics As Usual? In: **Euricom Colloquium: Electronic Networks & Democracy**, 9-12 Outubro, 2002, Nijmegen.

PELLANDA, Nize M. C.; SCHLÜNZEN, Elisa T. M & JUNIOR, Klaus S. (org)
Inclusão Digital: tecendo redes afetivas/cognitivas. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
 PETER DAHLGREN, The Internet and the Democratization of Civic Culture. **Political Communication**, 17, 2003, p. 335–340

SCHWARZELMÜLLER Anna F. Inclusão digital: uma abordagem alternativa. VI Cinform: Encontro Nacional de Ciência da Informação. In: **Encontro Nacional de Ciência da Informação**: Informação, Conhecimento e Sociedade Digital. 14 a 17 de Junho de 2005, Salvador

SILVA, Sivaldo Pereira da. **Graus de Participação democrática no uso da Internet pelos governos das capitais brasileiras**. Opinião Pública, 11, 2005. p. 450-468
 SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **O novo desafio da democracia na sociedade da informação**, 2002. Disponível em: <http://sampa.net4.com.br/sgc/casca.asp?idn=296> > acesso em 20/04/2006

STANLEY, J. Woody; WEARE, Christopher. The effects of internet use on political participation: evidence from an agency online discussion forum. **Administration & Society**. 36 (5), 2004, p. 503-527

TAMBINI, D. Civic networking and universal rights to connectivity: Bologna. In: TSAGAROUSIANOU, R.; TAMBINI D.; BRYAN, C. (Org.). *Cyberdemocracy: Technology, cities and civic networks*. London: Routledge, 1998, p. 84 –109.

LEFTWICH, Adrian- *What is politics? The activity and its study*. Basil Blackell. Londres. 1984

NIMMO, Dan e SANDERS, Keith – *Handbook of Political Communication*. Ed. Sage. Londres. 1981

MORIN, Violette – *Tratamiento periodístico de la información*. Ed. Mitre. Barcelona. 1980.

MORRIS, Charles – La significación y lo significativo. Ed. Alberto Corazón. Madri. 1974
 Pares i Maicas, Manuel – Introducción a la comunicación social. ESRP-PPU. Barcelona. 1992

PARÉS i MAICAS, Manuel – The ethic of Political Communication , in *European Journal of Communication*, Ed. SAGE, Lonres, 1995 – vol. 10 (4)

ROIZ, Miguel – Técnicas modernas de persuasión. Biblioteca Eudema. Madri. 1996

TURNER, Ralph- *Las grandes culturas de la humanidad*. Fondo de Cultura Económica. México 1963

WOLTON, Dominique – Les medias maillon faible de la communication politique. *Hèrmes*, nº 4, *Le nouvel espace public* – 1989

- ADASZKO, Dan. **REDEFINICION DE LAS ESFERAS PUBLICA Y PRIVADA**, Disponível em www.hipersociologia.org.ar/catedra/material/Adaszco.html, acessado em 21.02.2004.
- AGUIAR, Carly. **Mídia e eleições: Novos e velhos temas**. Trialogos N.º 12, ano IV, outubro, dezembro de 2002. Disponível em www.uel.br/projeto/trialogos/1212, acesso em 17.03.2003.
- ALDÉ, Alessandra e DIAS Heloisa. **Intervalo surpresa: spots eleitorais na campanha municipal de 1996**. Comunicação & política, vol. V, n.1. Janeiro-abril, 1998.
- AUGÉ, Marc. **Não-Lugares: Introdução a uma Antropologia da Supermodernidade**. Campinas: Papirus, 2003.
- BARTHES, Roland. **S/Z**. Disponível em www.english.uga.edu/~amitchel/barthes.htm. University of Georgia, acesso em 12.02.2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total: mito-ironias da era do virtual e da imagem**. 2ª. ed. Porto Alegre: Sulina, 1999.
- _____. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1991.
- BOBBIO, Norberto. **Diário de um século**. Autobiografia. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- CASALI, Adriana M. **Internet: espaço público, meio de comunicação ou ambiente de negócios?** Disponível em www.sociedaddelainformacionyciber cultura.org.mx/congreso2002/AdrianaMachado.doc, acesso em 5.5.2005.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- _____. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **A comunicação virtual segundo Lévy e Baudrillard**. Disponível em www.intercom.org.br/papers/xxiv-ci/np01/NP1 COELHO.pdf - 31.07.2001, acesso em 05.05.02
- COMCIÊNCIA-Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. Disponível em www.comciencia.br/especial/socinfo/socinfo1.htm, acesso em 5.12.2003.
- DEBRAY, Régis. **Curso de midiologia geral**. Petrópolis: Vozes, 1993.
- DIMENSTEIN, Gilberto. **Computador cria novos analfabetos**. FOLHA DE SÃO PAULO, 25/05/1997, http://fws.uol.com.br/folio.cgi/fsp1997.nfo/query=!22 computador+cria+novos+analfabetos!22/doc/{@1}/hit_headings/words=4/hits_onl y?, acesso em 05/09/2003.
- _____. **Projeto Aprendiz**. Coluna América, 18 a 24/01/98. Disponível em www.uol.com.br/aprendiz/colunas/gilberto/america, acesso em 05.12.2003.
- DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação**. São Paulo: Ed. Unesp, 2000.

EISENBERG, José. **Internet e Política**. Cad. Esc. Legisl., Belo Horizonte, V.5, n.10, p.63-106, jan./jul.2000.

_____. **Política, democratização e cidadania na Internet**. Ciência Hoje (eletrônica)– Vol. 29 – n.169 – 23.03.2001 – pág.7. Disponível em www2.uol.com.br/cienciahoje/chmais/pass/ch169/entrevis.pdf, acesso em 05.01.2004.

EPSTEIN, Isaac. **Telemática e modernização**. Revista Comunicação e Sociedade, n° 21, junho, p.9-26, IMS-Facom, 1994.

FIDALGO, António. **O modo de informação de Mark Poster**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em www.bocc.ubi.pt/listas/tematica.php3?codt=13, 2001, acesso em 02.06.2003.

FOLHA DE SÃO PAULO, **Diários políticos ganham força nos EUA**. Folha Informática, 23.03.2005

FOOT, Kirsten A.; SCHNEIDER, Steven M. **Online Action in Campaign 2000: An Exploratory Analysis of the U.S. Political Web Sphere**. 26.07.2002. Disponível em www.sunyit.edu/~steve/foot-schneider-online-action-jbem.pdf, acesso em 18.04.2004.

GIBSON, Rachel K. et al. **Election Campaigning On The WWW In The US And UK: A Comparative Analysis**. Set/2001. Disponível em www.esri.salford.ac.uk/ESRCResearch/project/papers/apsapaper.html, acesso em 18.04.2004.

GIDDENS, Anthony. **Mundo em Descontrole**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

GOMES, Wilson. **Propaganda política, ética e democracia** in MATOS, Heloiza (org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994.

_____. **O sistema da política mediática**. Trabalho apresentado ao XI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPOS), Rio de Janeiro, 4 a 7 de junho de 2002.

_____. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

HEATH, Robert L. **Handbook of public relations**. Thousand Oaks / London: Sage, 2001.

IPDI-Institute for Politics Democracy & Internet. **Political Influentials Online in the 2004 Presidential Campaign**. The George Washington University, 11.02.2004.

_____. **Putting online influentials to work for your campaign**. The George Washington University, 21.07.2004

IUPERJ - Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro/ UCAM - **Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Eleitoral**. Marcus Figueiredo, Alessandra Aldé, Heloisa Dias, Vladimir L. Jorge. Disponível em <http://doxa.iuperj.br/artigos/SE100.pdf>, acesso em 08.01.2004.

JOURNAL OF COMPUTER-MEDIATED COMMUNICATION, Vol. 1, No. 4, March, 1996. Disponível em www.ascusc.org/jcmc/vol1/issue4/cover.html, acesso em 08.01.2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: Edusc, 2001

KROKER, Arthur. **Digital Humanism: The Processed World of Marshall McLuhan**. (6/5/1995) CTHEORY - international journal of theory, technology, and culture. Disponível em www.ctheory.net/text_file.asp?pick=70, acesso em 15.01.2004.

LEE, Jae-Shin. **Interactivity: A New Approach**. 07/01/2001 <http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind0101a&L=aejmc&F=&S=&P=14105>, acesso em 18.04.2004

LEMOS, André. **Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais**. Revista Tendências, XXI, Lisboa, 1997. Disponível em www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/interac.html e www.facom.ufpa.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html, acesso em 03.07.2001.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. São Paulo. Ed. 4, 2001.

_____. **Cibercultura**. São Paulo. 2a. ed. 34, 2003.

LORDAN, Edward J. **Handbook of public relations**. Thousand Oaks / London: Sage, 2001 (591:601).

MAIA, Rousiley C.M. **Democracia e a Internet como Esfera Pública Virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação**. Anais da X Reunião da Compós. Brasília, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Haverá vida após a Internet?** Disponível em www.eca.usp.br/nucleos/filocom/ciro1.html, acesso em 25 de fevereiro de 2004.

MARQUES, Francisco P.J.A.. **Apontamentos em ciberpolítica**. A Internet e suas possibilidades democráticas. Revista 404nOt, Ano 3, Vol.1, N.33, 2003. Disponível em www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/404nOtF0und, acesso em 15 de agosto de 2004.

MATOS, Heloiza. **Agenda temática da pesquisa em comunicação política**. In: MATOS, Heloiza (org.). **Mídia, eleições e democracia**. São Paulo: Scritta, 1994.

MCLUHAN, Marshall. **Understanding Media: The Extensions of Man**. New York: McGraw Hill, 1964.

_____. **Os Meios de Comunicação como extensão do homem**. p. 339. São Paulo: Editora Cultrix, 1993.